

Assusa, Gonzalo

La segunda realización: El anclaje de la mirada

VI Jornadas de Sociología de la UNLP

9 y 10 de diciembre de 2010

Cita sugerida:

Assusa, G. (2010). La segunda realización: El anclaje de la mirada. VI Jornadas de Sociología de la UNLP, 9 y 10 de diciembre de 2010, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en:

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5714/ev.5714.pdf

Documento disponible para su consulta y descarga en **Memoria Académica**, repositorio institucional de la **Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE)** de la **Universidad Nacional de La Plata**. Gestionado por **Bibhuma**, biblioteca de la FaHCE.

Para más información consulte los sitios:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar>

<http://www.bibhuma.fahce.unlp.edu.ar>



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

Datos del Autor:

Gonzalo Assusa: Estudiante de quinto año de la carrera de Sociología en la Sede Áulica Córdoba, perteneciente al Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María.

Contacto por e-mail: gon_assusa@hotmail.com

Mesa 36: Sociología del Cine. Sociedad e imagen fílmica en la construcción del presente y del pasado.

LA SEGUNDA REALIZACIÓN: EL ANCLAJE DE LA MIRADA.**Introducción**

El presente trabajo surge como el resultado de los primeros acercamientos y análisis de una investigación en curso sobre el consumo y la apropiación de las realizaciones de Pablo Trapero y Adrián Caetano en la ciudad de Córdoba Capital.

Los datos que aquí se presentarán se basan en una encuesta realizada durante los meses de junio a septiembre, en diversos cines y espacios culturales de Córdoba. Si bien la muestra es intencional y no probabilística, presenta un fuerte valor heurístico a los fines del trabajo: los de caracterizar los espacios y las formas de consumo de este tipo de cine.

A partir de esto presentaré la perspectiva teórica orientada por los desarrollos de Pierre Bourdieu y Michel De Certeau, pero que recupera también otras líneas de investigación como los estudios de audiencia de David Morley. Luego intentaré caracterizar brevemente al público al cual se accedió con la encuesta y sus hábitos de consumo. Por último, analizaré los resultados de las preguntas en torno al consumo de cine argentino y al conocimiento y consumo de películas de estos directores del nuevo cine argentino.

Consumo y prácticas de diferenciación

En su prólogo a una de las obras centrales del sociólogo Pierre Bourdieu en castellano, *Sociología y Cultura*, García Canclini propone una particular lectura de este autor: recuperar la dimensión del *consumo* para pensar la constitución de clases en la sociedad contemporánea, no sólo tiñe la teoría de este autor de un particular weberianismo marxista (según el antropólogo argentino), sino que encuentra un

correlato directo en su *teoría de las prácticas*. En este esquema, retomando esta lectura, las *prácticas de consumo cultural* no son el producto epifenoménico, ni de la producción cultural, ni de las clases sociales en las que se encuentran los sujetos - entendidas éstas como algo abstracto y ahistórico (aunque no quede del todo claro qué autores entienden algo así por clase social)-.

Antes bien, el consumo cultural es para Bourdieu una práctica a la vez, “enclásada” y “enclasante”, en tanto que es, por un lado, recursiva (para usar la expresión de Guiddens), y sirve para otorgar entidad simbólica a las *desigualdades* en las condiciones sociales a partir de las cuales los sujetos se *apropian* de los productos culturales, es decir, sirven como prácticas de *distinción*.

No es casual la mirada de García Canclini sobre el tema. Este autor, junto con Jesús Martín-Barbero, iniciaron en América Latina un campo de estudios que recuperó la idea de consumo a la vez, como una manera de reconocer la complejidad de los procesos culturales, de otorgar cierta autonomía a las prácticas de “recepción” de los sectores populares, y para sacar a la luz las distintas mediaciones y resistencias que se operan en estos procesos (Martín-Barbero, 1999).

Pero a tal fin, Martín-Barbero echó mano a un autor muchas veces olvidado en la tradición sociológica: Michel De Certeau. Su figura es central, si bien muchos de sus desarrollos son criticables (como también lo son ciertas derivas “populistas” de la línea de estudios latinoamericanos), en la medida en que aportó elementos para pasar a pensar el momento del consumo como una “segunda producción”, como reelaboración activa que muchas veces, otorga las posibilidades de la “resistencia” y el “escamoteo”.

Por ejemplo, el análisis de las imágenes difundidas por la televisión (representaciones) y del tiempo transcurrido en la inmovilidad frente al receptor (un comportamiento) debe completarse con el estudio de lo que el consumidor cultural «fabrica» durante estas horas y con estas imágenes (De Certeau, 1996: XLII).

Una formulación similar podría entenderse desde la perspectiva de Bourdieu

[...] el consumo de bienes sin duda supone siempre, en grados distintos según los bienes y según los consumidores, un *trabajo de apropiación*; o, con mayor exactitud, que el consumidor contribuye a *producir el producto que consume* al precio de un trabajo de localización y desciframiento que, en el caso de la obra de arte, puede constituir la totalidad del consumo y de la satisfacción es que este procura, y que requiere un tiempo y unas disposiciones adquiridas con el tiempo (Bourdieu, 1998: 98).

En este contexto de usos teóricos se vuelve inteligible una de las formulaciones esenciales de los autores latinoamericanos: *el consumo sirve para pensar*, es decir, para

representarse imaginariamente la propia posición, la posición de los otros y la relación entre ambas.

En una línea que no tuvo tanto vínculo en investigaciones concretas en América Latina con la perspectiva que veníamos trabajando, David Morley, desde los estudios culturales ingleses, recupera el planteo de «codificación/decodificación» de Stuart Hall, generando un modelo de análisis que incluye, en su comprensión, tanto la estructura de clases y el *habitus* -incorporado y generador de prácticas de los agentes-, como la estructuración textual del polo productivo del circuito de comunicación.

A los fines de nuestro trabajo podemos decir que la *forma* en la que se resuelva la negociación de la *recepción* con las “lecturas preferenciales” de los textos fílmicos constituye una práctica anclada en la posición objetiva de los sujetos, en sus condicionamientos y recursividad en la estructura social, como así también en su particular trayectoria y experiencia, parte de ese complejo anclaje social denominado «clase». En esta trama de relaciones, la práctica de “ver cine” tiene lugar.

El público “cineclubista”

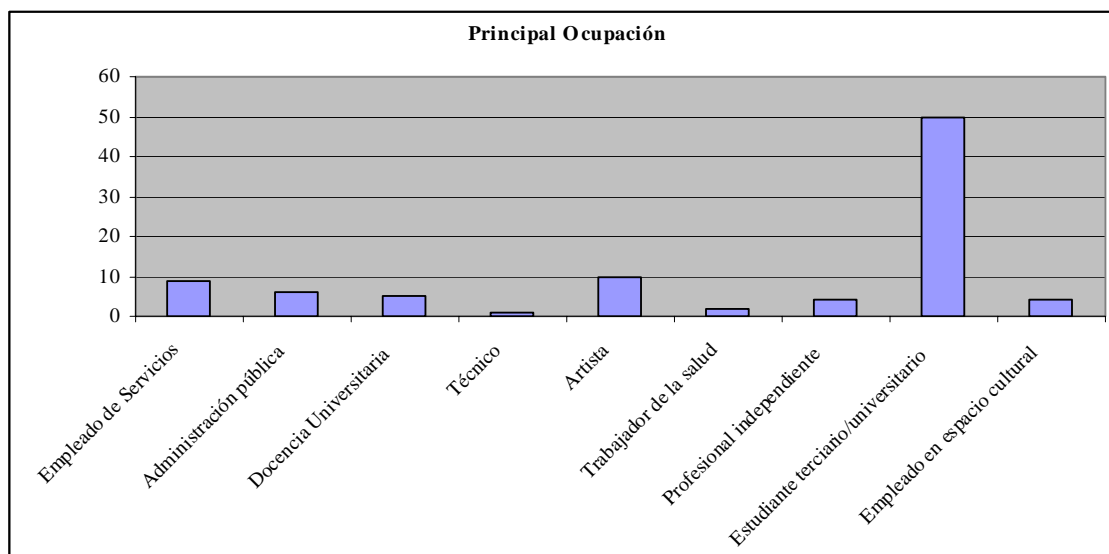
A partir de la aplicación del instrumento se construirían una serie de características sobre el «público cineclubista» de Córdoba. Aunque sin valor “probabilístico”, estos datos resultan fundamentales para, en otras etapas, poner en relación las prácticas de apropiación de los filmes, con posiciones definidas en torno a una multidimensionalidad de capitales.

Debido al tipo particular de aplicación del instrumento, la distribución por sexos (41% masculino y 59% femenino) no atiende necesariamente a la composición del “público”, ni a una cuota establecida previamente, sino probablemente a una cierta “disposición” a la respuesta.

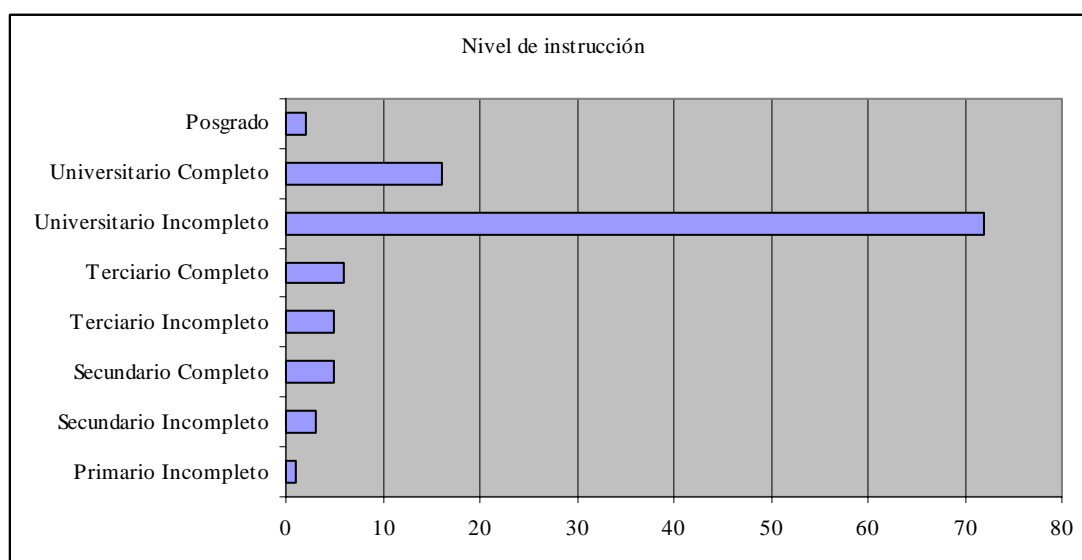
El público con el que trabajamos estaría fuertemente definido a nivel generacional. La media de edad es de 27 años, aunque debido a que la distribución de la muestra es un tanto asimétrica, probablemente la mediana de 23 años sea una medida de posición más representativa.

Esto entraría en directa relación con una distribución que arroja que el 45% de los encuestados tienen como principal ocupación ser “estudiantes de nivel superior”. Otro tanto se divide entre “artistas” (9%), “empleados de comercio o servicios” (8,1%), “administración pública” (5,4%) o “docencia universitaria” (4,5). En este sentido, este

público estaría signado no sólo por un fuerte carácter estudiantil, sino además por un vínculo fuerte con los espacios de formación académica, cultural o artística.



Por otra parte, aparece como sumamente relevante el alto nivel de instrucción formal de los encuestados. Un 91% de los encuestados tuvieron “acceso a”, o “se encuentran cursando”, o “han finalizado” una carrera de nivel superior. De estos, el 90% han realizado (terminando o no) una carrera universitaria. Si bien estos porcentajes se encuentran marcados por la estructura de edad que presenta la muestra, otorga algunas pistas importantes acerca de qué tipo de “juventud” o “cuestión generacional” estamos hablando en este caso.¹



¹ Si comparamos los datos con los arrojados por una encuesta aplicada en el BAFICI del año 2006, observaremos que los datos de “nivel de instrucción” parecen ser similares: en este caso, el 87% cursa una carrera de nivel terciario o universitario o es egresado.

La pregunta sobre el nivel de instrucción de los padres indica trayectorias familiares de cierta posesión/inversión/reproducción del capital cultural: entre un 55% u un 65% (para padres y madres respectivamente) han accedido a la educación superior, pero sobre todo, entre un 41% y un 56% poseen un título superior (la diferencia entre madres y padres está marcada por el fuerte aumento en los títulos terciarios de las primeras, seguramente, vinculados a la actividad docente en el nivel básico y medio). Incluso es bastante relevante el porcentaje que, de quienes poseen título superior, han continuado sus estudios con una formación de posgrado (24% u 15% respectivamente, para padres y madres).

Las ocupaciones de los padres y madres marcarían una tendencia similar, en la medida en que el valor modal se ubica, en el caso de padres, en “profesionales independientes” (con un 14,4%), mientras que en el de las madres en “docencia primaria o secundaria” (18%).

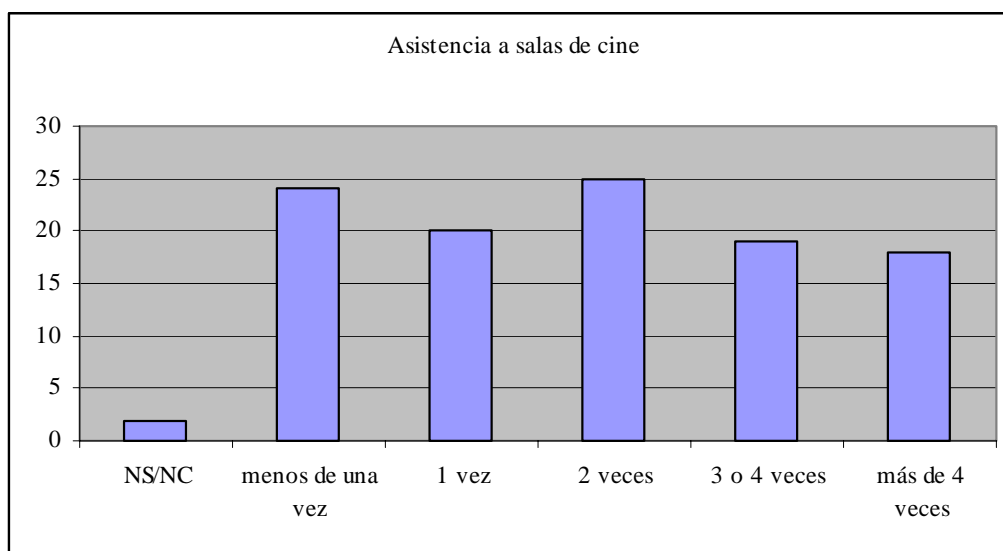
En cuanto a grupos de ingreso, la muestra está distribuida bastante simétricamente, con una representación ínfima del grupo en el cual el jefe de hogar tiene un ingreso menor a \$800 (1,8%), y con un valor modal ubicado en la franja de \$2200 a \$3500 (24,3%).

A partir de esta caracterización, estableceremos algunas líneas en cuanto a los “hábitos de consumo” de este tipo de público, para luego realizar algunas exploraciones en torno a la posibilidad de poner en relación las diferentes trayectorias y posiciones de los encuestados con sus elecciones en tres preguntas centrales del cuestionario: 1) El consumo habitual de cine argentino; 2) El conocimiento de los directores y sus películas citadas; y 3) Las películas de cine argentino que declaran haber visto en el último tiempo.

Hábitos de consumo

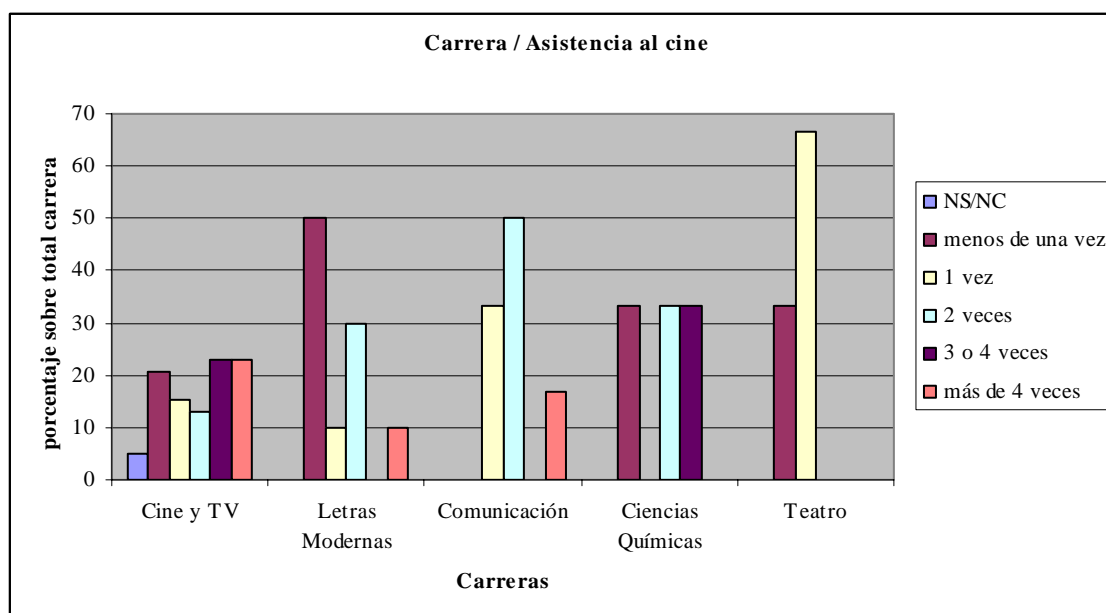
Las preguntas acerca del consumo cinematográfico se dividieron en la asistencia a salas y el consumo en el espacio privado u hogar. Seguramente cualquier dato que pueda construirse a partir de este instrumento se verá superado y sobredeterminado por un proceso que, sin lugar a dudas, ha multiplicado de manera importante las formas de acceder y de ver películas, y mucho más, material audiovisual e imágenes (García Canclini, 1994). Aquí se intentarán establecer a modo de “marco” algunas recurrencias en cuanto al acceso y al tipo de elecciones de los “cinéfilos” al momento de “ver cine”.

En cuanto a la asistencia a salas, los porcentajes que van desde “menos de 1 vez al mes” hasta “más de 4 veces al mes” son bastante parejos, con un valor modal que se ubica en el término medio (2 veces por mes) con un 22%. Más allá de esto, existiría una parte importante de este público que consume películas de manera bastante asidua en salas cinematográficas: el 33% de la muestra asiste 3 o más veces por mes a las salas de cine.



Como es de esperarse, el nivel de ingreso de los encuestados condiciona, de alguna forma, este tipo de prácticas: en el grupo de más altos ingresos (más de \$5000), el porcentaje que asiste 3 o más veces por mes a las salas asciende a 50%. De igual manera, no podría aquí establecerse una determinación de tipo “económica” en torno a las prácticas de consumo, si bien el condicionamiento está siempre presente. El tipo de racionalidad aplicada al cálculo y la elección del consumo cinematográfico implica una “economía de las prácticas” que incluye unas trayectorias y un horizonte de posibilidades que excede lo que podremos establecer aquí. Pero además, incluye una variabilidad de prácticas que no es sencillo captar con este tipo de instrumentos. Intentaremos establecer algunas de estas cuestiones recuperando el tipo de salas al que asisten y el consumo cinematográfico en el hogar.

Por otra parte, aunque con respecto a la misma pregunta, encontramos una [esperada] diferencia entre los encuestados de las tres carreras más representativas: mientras que los estudiantes de Cine y TV asisten en un 46% tres o más veces por mes al cine, los de Letras y Comunicación sólo lo hacen en un 10% y un 17% respectivamente. En este sentido, la diferencia en la rutina de asistencia comienza a plantearse en términos de “necesidad” y no sólo de “elección”.



Si se separa por grupos según ocupación, los grupos de mayor frecuencias son los “estudiantes de nivel superior” con un 34% que asiste 3 o más veces a las salas de cine, los “artistas” con un 40%, los “profesionales” con un 50%,

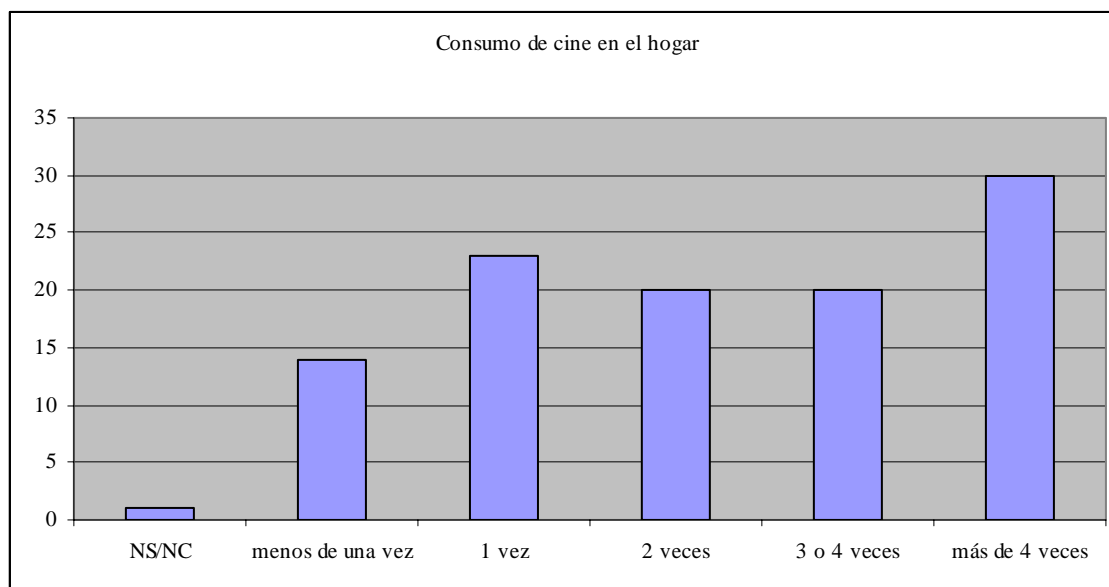
Cuando se preguntó por la frecuencia con la que se asistía a las salas de tipo “comercial” o de tipo “cineclubista”, aparecieron tendencias diferenciales: mientras que un 31% de los encuestados asistirían “frecuentemente” a la cadena Hoyts General Cinema, el porcentaje asciende a 45,5% en la asistencia al Cine Club Municipal Hugo del Carril. Pero a la vez, si cruzamos estos datos, con los grupos por ingresos, la encuesta muestra que, mientras que los sectores de más altos ingresos no muestran frecuencia diferenciada entre el multisala y el cineclub, los sectores de ingresos entre \$2200 y \$3500 declaran una asistencia “frecuente” al cineclub en un 22% mayor a la del cine multisala. *En este sentido, lo que aparecería en este caso es otra forma de economía de las prácticas y las inversiones no sólo “económicas”, sino sobre todo “simbólicas”. La lógica de estas “apuestas” en el campo implican estrategias para una acumulación simbólica extraordinaria en relación al capital económico “gastado”, pero a la vez requieren de las estructuras de percepción y del capital objetivo necesario para ese tipo particular de capitalización.*

Ahora bien, con respecto al mismo cruce antes realizado (asistencia a los distintos tipos de cine y carreras de los encuestados) encontramos en esta pregunta, una tendencia diametralmente opuesta. En este caso, los estudiantes de Cine y TV asisten “frecuentemente” al multisala en un 41%, mientras que sólo lo hacen en un 27% en el cineclub. Los estudiantes de Letras y Comunicación encuestados, en cambio, asistirían

en un 20% y 25% respectivamente con frecuencia al multisala, mientras que lo harían en un 67% y un 50% al cineclub. En esta diferencia puede observarse, también, una lógica distinta de inversión de las prácticas. Primero, rompe con la noción de los estudiantes de la carrera propiamente cinematográfica como consumidores necesarios de cine-no-comercial. Al parecer, el consumo comercial en estos encuestados estaría bastante asentado. En cambio, los otros estudiantes, si bien en campos académicos aledaños, ya no con una relación de “formación” directa con respecto al cine, asisten más asiduamente al espacio del cineclub, seguramente como una forma de consumo “erudito”, “distintivo”, “raro”. Ya Bourdieu nos ha hablado de la función de “distinción” de este tipo de prácticas.

Otro tanto podría decirse si se separan los grupos por ocupación. Mientras que los “artistas” y “estudiantes de nivel superior” asisten frecuentemente al multisala en un 14% y 24% respectivamente, lo hacen en el cineclub en un 63% y un 40%, respectivamente.

En el caso del “consumo en el hogar”, la distribución entre frecuencias parece ser también medianamente homogénea, sin desviaciones demasiado pronunciadas. Desde “menos de una vez por semana” a “más de 4 veces por semana” los valores oscilan más o menos constantemente entre 18% y 21%, salvo el valor modal, ubicado en la mayor frecuencia posible, con un 27%.



Si desagregamos esta pregunta en grupos según ocupación, el resultado es un aumento de los porcentajes de las opciones “3 o 4 veces” y “más de 4 veces”, entre los

estudiantes de nivel superior (54% en total) y los empleados del sector público (50%). Desagregados en niveles de ingresos, las mayores frecuencias aumentan en proporción a medida que descendemos en el ingreso: mientras que el grupo de ingresos mayor a \$5000, el grupo de \$3500 a \$5000, y el de \$2200 a \$3500 consumen 3 o más películas por semana en un 40%, 35% y 37% respectivamente, el grupo de ingresos entre \$1500 y \$2200 consume esta cantidad en un 50%, mientras que el de \$800 a \$1500 lo hace en un 80%. Esta idea reforzaría el antes planteado condicionamiento económico con respecto al acceso a la sala de cine. El consumo privado parece ofrecer mayores posibilidades de escamoteo vía Internet, reproductibilidad y préstamo, si bien la práctica del alquiler sigue siendo ampliamente difundida.

Consumo de cine argentino y nuevo cine argentino

El cuestionario aplicado, como ya se planteó, incluye preguntas sobre el consumo de cine argentino, sus razones, y preguntas específicas sobre los directores y las realizaciones que constituyen en corpus del presente trabajo.

El 81% de los encuestados declaran ver habitualmente cine argentino. Las principales razones que arguyen son el valor particular de ser la producción nacional y reflejar la cultura y la idiosincrasia nacional (21%), un valor estético o técnico (20%) y una valoración particular de la producción de algunos directores jóvenes en los últimos años (7,4%). En este sentido, no podemos dejar de pensar que el momento particular en el que se aplica la encuesta influye fuertemente sobre la respuesta de los encuestados. El Oscar otorgado a “El secreto de sus ojos” se vio acompañado por una disposición mediática que, en el último tiempo no sólo presta al cine algunas de las principales figuras del sistema televisivo, sino que además difunde y promueve el cine argentino en este doble sentido (como “de calidad” y “portador de la nacionalidad”).

Si se desagrega la respuesta por grupos de carreras, mientras que en Cine y TV el porcentaje se mantiene más o menos constante, en Letras el porcentaje de encuestados que declara ver cine nacional habitualmente disminuye a 67%, mientras que en Comunicación asciende al 100%, lo mismo que en Música y Ciencias Químicas.

Entre quienes declaran “no ver cine argentino habitualmente” priman respuestas en torno al carácter costumbrista, cliché, y de menor calidad de la cinematografía nacional, como así también las asentadas sobre prejuicios y criterios “cosmopolitas” (eufemismo para occidentales) de apreciación artística.

Por otra parte, aparece como relevante el hecho de que los porcentajes de razones como las basadas en la “valoración de lo nacional” suben entre los sectores de menores ingresos: 100% entre los encuestados con menos de \$800 y 42% en el grupo de \$1500 a \$2200. *Este dato aparece como fundamental a la hora de pensar el uso del consumo cinematográfico asociado a una moralidad de lo nacional, fundamentalmente, entre los sectores de menores ingresos.*

Otro elemento que estructura las respuestas en distintos grupos es el lugar de realización de la encuesta. Esto indicaría que, posiblemente, dichos espacios son visitados por públicos con estructuras y características particulares (aunque la cantidad y el tipo de muestreo de las encuestas realizadas no permiten extraer conclusiones concluyentes al respecto). Ejemplo de esto sería el aumento del porcentaje de respuestas de “valoración de lo nacional” entre los encuestados en cines comerciales (44,4%), o el aumento de porcentaje de respuestas vinculadas a la calidad técnica del cine nacional (50%) entre los encuestados en el Espacio INCAA.

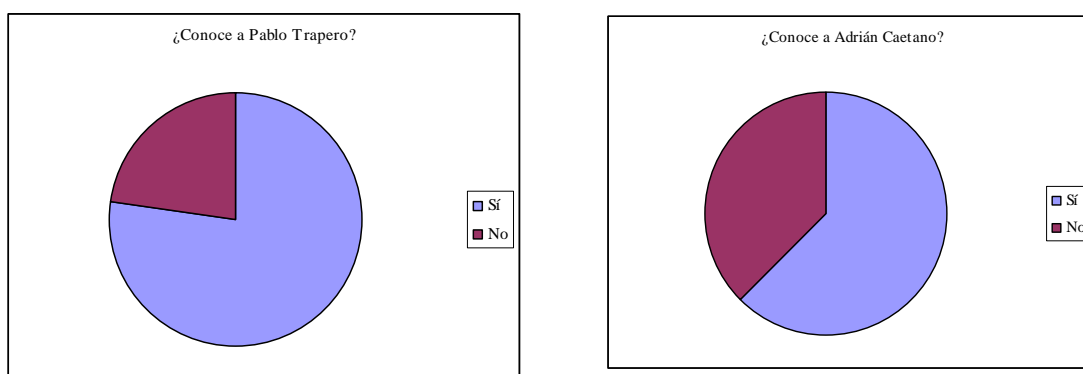
La pregunta acerca de las películas de cine argentino vistas en el último tiempo parece reforzar algo dicho anteriormente. En el último tiempo, algunas producciones han sido fuertemente apoyadas por las corporaciones mediáticas, en un contexto de fuerte emergencia discursiva de lo nacional, o mejor, de lo *nacional-popular*.

De entre quienes citan las películas argentinas vistas en el último tiempo, al menos un 54% menciona a “Carancho” (13%), “El secreto de sus ojos” (17%), o a ambas (24%). Entre los restantes aparecen como relevantes quienes mencionan películas del nuevo cine argentino (20%), u otras películas de cine independiente (8,5%).

No es el caso de “El secreto de sus ojos” (cuyo director tiene una trayectoria de éxito en la taquilla), pero la película de Pablo Trapero llama la atención por su actual difusión, teniendo en cuenta que las anteriores realizaciones del director presentaban un tipo de circulación más restringida. Si bien el público al cual se aplica el instrumento es un público del cual se espera tenga acceso a consumos “restringidos”, incluso muchos de aquellos encuestados que no demostraron un manejo de ciertos saberes valorados en el campo (como el nombre de los directores), vieron esta película. Esto apoyaría la idea de una apropiación de la representación de lo popular (presente en películas de Trapero como “Mundo grúa” o “El bonaerense”) por parte de lo masivo, que lo reconfigura y lo dispone para ser consumido por todo tipo de público (o mejor, para un “público

masivo”): “Una muestra de cómo, a la hora de dar cuenta de la alteridad lo masivo niega el principio articulador de lo popular: el conflicto” (Palma, 2006: 214). Volveremos luego sobre esto.

Por último, la pregunta sobre el conocimiento de los directores Caetano y Trapero apuntaba a establecer, en qué medida, este público cineclubista consumía las realizaciones de estos directores, dentro del denominado nuevo cine argentino. Un dato conectado con lo que se venía trabajando es el amplio porcentaje de encuestados que reconoce el nombre de Pablo Trapero (73%), en comparación con el porcentaje que reconoce a Adrián Caetano (54%). En ninguno de los dos casos parece haber variaciones importantes en la separación por grupos de ingreso u ocupación, salvo en el grupo con ingresos entre \$2200 y \$3500, con un fuerte aumento del reconocimiento de Caetano (78%).



En cuanto a las películas nombradas, se intentó construir grupos de acuerdo al momento en que se producen y al tipo de circulación que tuvieron. Por una parte se agruparon películas como “Pizza, birra, faso”, “Bolivia”, en uno de los casos y “Mundo grúa”, “El bonaerense”, “Familia rodante” y “Nacido y criado”, en el otro. Estos grupos serían los de películas citadas de circulación restringida. El caso de “Un oso rojo”, “Crónica de una fuga”, “Leonera” o “Carancho” fueron películas con una cuota de masividad o difusión mayor.

El porcentaje de citas de las películas de consumo restringido es de 16% -en el caso de Caetano- y 12% -en el de Trapero. El segundo grupo de películas recibe un 32% en el caso de Caetano, y un 57% en el de Trapero. Por otra parte, encontramos encuestas que citan películas de ambos grupos con porcentajes claramente diferentes entre los dos directores: 42% en Caetano y 25% en Trapero. En este sentido podríamos pensar que, el tipo de espectador de Caetano con el que nos encontramos fue un consumidor más

“integral”, mientras que entre los espectadores de Trapero que encuestamos prevalece un consumidor más volcado a lo “comercial”.

Reflexiones finales

Las conclusiones que aquí se esbozarán no pasan de ser provisorias, y deben construirse con los mismos recaudos metodológicos con que se habló de la muestra. Además, el instrumento aquí utilizado será complementado con técnicas de construcción cualitativa de datos, a fin de generar formas de conocimiento que permitan conectar esferas que aquí apenas han sido esbozadas, cuando no directamente dejadas de lado.

El público de los cineclubes estudiados parece tener un fuerte carácter juvenil-estudiantil, con una relación marcada con los ámbitos del campo académico, artístico o cultural. Pero sobretudo con un grado importante de acumulación de capital cultural, característica que se prolonga a la respectiva trayectoria familiar de muchos de los encuestados.

Buena parte de los encuestados (un tercio de la muestra), además, posee hábitos de importante asistencia a las salas de cine, pero un porcentaje aún mayor declara ver habitualmente cine argentino (cuatro quintos de la muestra). Las películas instaladas por el discurso mediático parecen haber tenido eficacia incluso en un público “cinéfilo”.

En cuanto a las carreras más recurrentes, sobresalen Cine y TV, Letras y Comunicación (las tres carreras de Humanidades y Ciencias Sociales). Mientras que los encuestados de la primera parecen practicar una mayor asistencia al cine, pero orientado sobre todo al de tipo comercial, los encuestados de Letras y Comunicación parecen optar por el cine no-comercial, aunque con una asistencia menor. El consumo de estos últimos entrevistados parece constituirse como un tipo de “consumo intelectual” que trasciende la apropiación académica, como así también, la exclusivamente anclada en el mundo fílmico.

Si bien excede las posibilidades de la investigación que encaro, no deja de ser significativo la fuerte asociación entre la valoración de lo nacional y los encuestados de menores ingresos. Los vínculos entre lo nacional y lo popular en el consumo de cine nacional pueden constituir toda una línea de indagación.

Por último, podríamos decir de acuerdo al cruce de preguntas sobre el reconocimiento de los directores y la cita de películas, que Caetano sigue teniendo una circulación un poco más restringida, y su obra parece ser percibida en forma

“atravesada”, mientras que los espectadores de Trapero parecen ser más sensibles al llamado del mandato mediático y de sus filmes elegidos.

Queda por pensar, a partir de lo establecido, un lugar de indagación propiamente crítico en la mirada sociológica del cine: si nos encontramos con un público con evidentes características intelectuales, y con un tipo de producto cinematográfico en donde lo popular, lo marginal y la cultura de las clases subalternas aparecen como tópicos estructurantes de esta cinematografía ¿Qué tipo de relación puede establecerse entre esta “mirada” anclada, y esta nueva forma de “pueblo” como objeto de la misa?

Bibliografía

- AGUILAR, G.: *Otros mundos. Un ensayo sobre el nuevo cine argentino*, Santiago Arcos Editor, Buenos Aires, 2006.
- AMATRIAIN, I. (coord.) et al: *Una década de nuevo cine argentino (1995-2005). Industria, crítica, formación, estéticas*, CICCUS, Buenos Aires, 2009.
- BOURDIEU, P.: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 2006.
- DE CERTAU, M.: *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana, México, 1996.
- DE CERTAU, M.: *La cultura en plural*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1999.
- GARCÍA CANCLINI, N.: “El consumo cultural: una propuesta teórica” en SUNKEL, G. (coord.): *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, J.: “Recepción de medios y consumo cultural: travesías” en SUNKEL, G. (coord.): *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, 1999.
- HALL, S.: “Encoding and Decoding in Televisión Discourse”, Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), Birmingham. Policopia, N°7, 1973 (Versión original). Traducción (mimeo) del capítulo 10, de Carlos Rusconi y Ariadana Cantú, Dpto. de Cs. de la Comunicación, Universidad Nacional de Río Cuarto.
- MORLEY, D.: *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1992.
- WORTMAN, A (comp.): *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbana en la Argentina de los noventa*, La crujía, Buenos Aires, 2008.
- PALMA, Javier (2006), “Clases y culturas populares en el nuevo cine argentino: miserabilismo, neopopulismo y fascinación” en ALABARCES, Pablo y RODRIGUEZ, María Graciela, *Resistencias y mediaciones: estudios sobre cultura popular*, Buenos Aires: Paidós.